

Taufikur Rohman

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Taufikrokhman1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna J&T Ekspres. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,0%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand image, customer trust, and service quality to customer satisfaction on customer J&T Ekspres. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analys. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. From the research result shower that simultaneously the brand image, customer trust, and service qualityto customer satisfaction as 72,0%. While partially brand image is significant to customer satisfaction, customer trust significantly effect to customer satisfaction, and sercice quality significantly effect to customer satisfaction.

Keyword: Brand Image, customer trust, service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya menjadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama konsumen untuk menggunakan produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Salah satu upaya untuk bertahan dalam persaingan bisnis yaitu kemampuan untuk melihat peluang yang muncul dari berkembangnya dunia digital di Indonesia. Menurut data Kominfo pengguna internet di Indonesia menempati peringkat 6 dunia, dengan jumlah yang mencapai 123 juta pengguna (kominfo.go.id: 2018).

Perkembangan teknologi digital yang massif secara langsung menciptakan peluang bisnis baru, melalui *e-commerce*. Ketersediaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* membuat orang memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja online daripada datang langsung ke toko atau pasar. Konsumen dapat melakukan transaksi secara mudah dan murah melalui *smartphone*, ditambah lagi dapat dilakukan dimana saja. Kemudahan yang ditawarkan membuat warganet Indonesia memiliki tingkat kecenderungan melakukan pembelian online yang cukup tinggi mencapai 86% dari pengguna internet (cnnindonesia.com: 2019)

Transaksi belanja online yang cukup tinggi sangat membutuhkan jasa pengiriman. Peluang bisnis jasa pengiriman menjadi di minati, sebelumnya hanya ada dua merek seperti Pos dan Tiki yang menguasai pasar jasa pengiriman. Peningkatan belanja online membuat banyak jasa pengiriman baru bermunculan, salah satunya

J&T Ekspres. Keunggulan yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa J&T Ekspres dibandingkan yang lain. Hal tersebut dapat dilihat pada Top Brand Index tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel.1
Top Brand Index Jasa Pengiriman

No	Brand	Prosentase (%)	Keterangan
1	JNE	27,3	TOP
2	J&T Ekspres	21,3	TOP
3	TIKI	10,8	
4	POS Indonesia	7,7	
5	DHL	4,1	

Sumber: TBI, 2019.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa merek J&T Ekspres sebagai merek dengan Top Brand Index pada kategori jasa pengiriman dengan prosentase 21,3%, lebih tinggi daripada merek lain yang lebih dahulu ada seperti TIKI, POS Indonesia atau DHL.

Keunggulan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman J&T Ekspres berupa biaya yang lebih murah dengan pelayanan maksimal. Perusahaan yang baru berdiri sejak 2015 namun sudah memiliki gerai lebih dari 4.000 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kemampuan maksimal untuk melakukan pengiriman paket mencapai 500.000 per hari, dengan target pasar di pulau Jawa 70% dan diluar pulau Jawa 30% (Kontan.co.id: 2020). Minat konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Eskpress di Petanahan cukup Tinggi seperti ditunjukan tabel kenaikan pengguna J&T Ekspres di Outklet Petanahan selama 6 bulan berikut:

Tabel.2
Total Pengiriman Paket Outlet Petanahan

No	Bulan	Jumlah Pengiriman
1	Januari	10.000
2	Februari	12.000
3	Maret	15.000
4	April	18.000
5	Mei	25.000

Sumber: *Outlet J&T Ekspres Petanahan, Juni 2020*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna dari jasa layanan di outlet Petanahan yang melingkupi 3 kecamatan (Puring, Petanahan, Klirong) sangat tinggi. Outlet Petanahan merupakan outlet yang baru berdiri Selama 1 tahun, namun jumlah transaksi terus mengalami kenaikan dengan rata-rata transaksi perhari mencapai 500-1000 paket pengiriman.

Pengguna jasa layanan J&T Ekspres di outlet Petanahan memperoleh kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga terus menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk sesuai atau lebih dari ekspektasi maka pelanggan akan puas.

J&T Ekspres outlet Petanahan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pengiriman, sehingga konsumen merasakan puas terhadap layanan yang diterima. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk yang sama untuk jangka waktu yang lama, selain itu juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar memperoleh kepuasan yang sama dari produk yang ditawarkan. Kemampuan dalam menjaga kualitas layanan cukup penting agar menjaga konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama.

Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu citra merek. Menurut Kotler (2009) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kekuatan merek dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga terus digunakan untuk jangka waktu yang panjang. Produsen akan menggambarkan mereknya sebagai merek yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Merek jasa pengiriman J&T Ekspres menggambarkan diri sebagai merek dengan pelayanan yang ramah dengan harga yang terjangkau, namun dapat mengirimkan barang secara cepat dibandingkan merek lain. Selain itu banyaknya outlet disampai ke daerah terpencil membuat konsumen yakin terhadap jasa pengiriman J&T Ekspres, karena menggambarkan kemudahan dalam menyampaikan keluhan mengenai paket yang dikirimkan. J&T Ekspres cabang Petanahan mengedepankan citra merek tersebut untuk membuat konsumen merasa puas saat menggunakan jasa pengirimannya. Citra merek yang kuat pada suatu produk akan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskan dan Pratiwi (2019).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya.

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis jasa pengiriman, konsumen akan menitipkan barang agar dikirim sesuai dengan tujuan dengan aman dan nyaman. Kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman J&T Ekspres dengan mengacu pada ketepatan sampai paket. Konsumen mendapatkan paket yang dikirim selalu tepat waktu sesuai dengan jangka waktu pengiriman yang menjadi estimasi, konsumen menjadi lebih percaya terhadap J&T Ekspres Outlet Petanahan. Selain itu, keberadaan outlet yang dekat dengan pasar dan mudah di cari membuat konsumen percaya menggunakan jasa pengiriman J&T Ekspres. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebek dkk (2020) bahwa kepercayaan konsumen akan membuat kepuasan konsumen juga meningkat.

Pada penelitian ini variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas adalah sesuatu yang bagi penyedia jasa harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan dan keinginan konsumen (Hery dan Aris, 2015). Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Sebagai penyedia jasa layanan pengiriman J&T Ekspres memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, seperti buka setiap hari dan pelayanan sampai jam 21.00 WIB. Hal tersebut secara langsung akan memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa layanan pengiriman dan membuat konsumen puas. Perusahaan dengan kemampuan memberikan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pijoh (2015).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Jasa Pengiriman J&T)".

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri *et al.*, 2013).

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Zeithaml dan Bitner, 2006). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Andreas, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan senang maupun kecewa berupa pengalaman yang di alami oleh pelanggan dan merupakan hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, ikatan perusahaan dengan kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Indikator pengukuran kepuasan konsumen pada penelitian ini menurut Kotler (2009) sebagai berikut:

1. Perasaan puas.
2. Selalu membeli dan menggunakan jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli.

Citra Merek

Citra merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap sebuah perusahaan, sebuah merek di mata konsumen memiliki persepsi berbeda-beda dimana hal tersebut berada diluar kontrol dari perusahaan.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Keunggulan

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika sebuah produk sudah tidak memiliki kepercayaan konsumen maka produk tersebut akan menemui kesulitan untuk bersaing di pasar. Menurut Barnes (dalam Setyawan, 2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2009) dalam, penelitian Mahfudz (2018):

1. Kesungguhan.
2. Kemampuan penilaian.
3. Keyakinan.

Kualitas Pelayanan

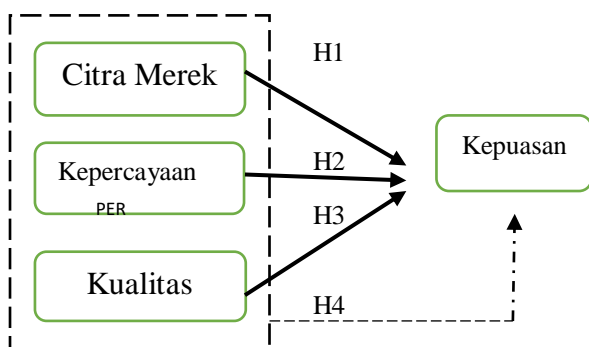
Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono:2011). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan yang merupakan penilaian penuh atas keunggulan pelayanan yang diperoleh.

Menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi. Secara umum pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Kotler (2009) indicator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keberwujudan.
2. Daya tanggap.
3. Jaminan.
4. Empati.
5. Keandalan.

Gambar.1
Model Empiris



HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Ekspres.
- H₂:** Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Ekspres.
- H₃:** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Ekspres.
- H₄:** Citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen J&T Ekspres.

METODE

Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sebaran kuisioner kepa pengguna jasa pengiriman J&T Ekspres.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan

yang akan dibuat. Dalam penelitian ini peneliti menentukan profil responden yang sudah menggunakan jasa pengiriman J&T Ekspres Outlet Petanahan dengan insentitas lebih dari 1x.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah populasi yang pernah menggunakan layanan J&T Ekspres belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^2/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: nilai Z_{tabel} ($\alpha=50\%$: $\alpha/2=0,025$)
 e : error (batas maksimal error = 10%)
 p : Precisius (batas tatapan presis = 5%)
 q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipoteis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{PBV} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = Kepuasan Konsumen
 a = Konstanta

- X_1 = Citra Merek
 X_2 = Kepercayaan Konsumen
 X_3 = Kualitas Pelayanan
 b_1 = Koefisien variabel X_1
 b_2 = Koefisien variabel X_2
 b_3 = Koefisien variabel X_3
 e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum J&T Ekspres

Perusahaan J&T Ekspres didirikan oleh mantan CEO OPPO Indonesia yang bernama Mr Jet Lee yang berkolaborasi dengan seorang pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr Tony Chen. Perusahaan ini telah resmi didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kurir yang berfokus pada pengiriman paket kilat yang berkualitas dan memberikan sebuah kenyamanan pada pelanggannya. Selain itu juga perusahaan terus mengoptimalkan rute pengiriman barang dan berusaha untuk dapat meminialkan biaya transportasi guna dalam menyediakan layanan ekspres yang lebih efisien, aman dan tepat waktu bagi setiap pelanggannya. Nilai-nilai tersebut yang membedakan J&T Ekspres dari para kompetitornya.

Memiliki jaringan yang luas fasilitas layanan ekspres dan adanya sebuah perkembangan teknologi menjadikan hal-hal tersebut sebagai system dasar pada perusahaan J&T Ekspres dalam melakukan sebuah pengiriman paket kilat di seluruh Indonesia dengan rute dari dalam kota, antar kota, antar provinsi, hingga pada pengusaha e-commerce. Keperluan pencapaian kepuasan guna memperthankan pelanggan perusahaan J&T Ekspres juga menyediakan layanan jasa jemput paket di tempat dengan kecepatan pengiriman akurasi tinggi.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut

Tabel.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
	Jumlah	100	

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau 42%.

Tabel.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-25	67	67%
2	26-35	20	20%
3	36-45	4	9%
4	>46	9	4%
	Jumlah	100	

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 67 orang

atau 67%. Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Responden dengan usia >46 tahun sebanyak 9 orang atau 9%.

Tabel.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/mahasiswa	37	37%
3	Wiraswasta	26	26%
4	Karyawan Swasta	37	37%
	Jumlah	100	

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 37 orang atau 37%. Responden wiraswasta berjumlah 26 orang atau 26%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 37 orang atau 37%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana n = sampel. Dengan *level of signifikan* 95%.

$$df = (100-2) = 98$$

$$R \text{ tabel} = 0,1966$$

Dasar pengambilan keputusan:

- apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid.
- apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.6

Output Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen					
No	Butir Kuisisioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	Y1.1	0,634	0,1966	0,000	VALID
2	Y1.2	0,802	0,1966	0,000	VALID
3	Y1.3	0,787	0,1966	0,000	VALID
4	Y1.4	0,662	0,1966	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel.7

Output Uji Validitas Variabel Citra Merek					
No	Butir Kuisisioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	X1.1	0,897	0,1966	0,000	VALID
2	X1.2	0,808	0,1966	0,000	VALID
3	X1.3	0,868	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 7 hasil output uji validitas untuk variabel cita merek menunjukkan bahwa semua butir

pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel.8

Output Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

No	Butir Kuisioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	X2.1	0,887	0,1966	0,000	VALID
2	X2.2	0,832	0,1966	0,000	VALID
3	X2.3	0,680	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 8 Output uji validitas untuk variabel kepercayaan konsumn secara keseluruhan mulai dari X2.1, X2.2, X2.3 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.9

Hasil Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Butir Kuisioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	X3.1	0,881	0,1966	0,000	VALID
2	X3.2	0,848	0,1966	0,000	VALID
3	X3.3	0,632	0,1966	0,000	VALID
4	X3.4	0,799	0,1966	0,000	VALID
5	X3.5	0,881	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 9 menunjukan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji realibilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10
Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Croncbach	KET
1	Kepuasan Konsumen	0,666	Reliabel
2	Citra Merek	0,796	Reliabel
3	Kepercayaan	0,725	Reliabel
4	Kualitas Layanan	0,875	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 10 menunjukan hasil output untuk uji realiablitas variabel kepuasan konsumen, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan Secara keseluruhan seluruh hasil yang diperoleh menunjukan bahwa kuisisioner reliabel atau handal karena nilai $alpha\ croncbach$ yang diperoleh $> 0,60$.

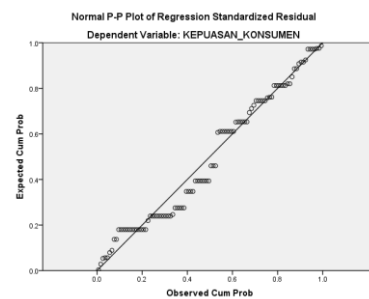
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi

normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Output Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka menunjukan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel.11
Output Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CITRA	.543	1.842
KEPERCAYAAN	.345	2.900
KUALITAS	.246	4.066

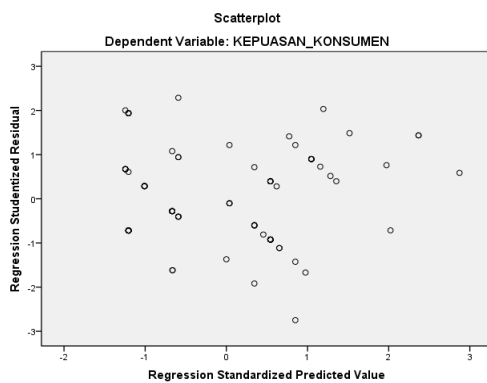
Sumber: Olah Data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 11 menunjukan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai $Tolerance$ yang $> 0,1$ dan nilai VIF yang < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.3
Scatter Plot



Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan gambar diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun. Selain menggunakan grafiuk Scatter plot, pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu indikator variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hasil yang diperoleh, sebagai berikut:

Tabel.12

Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Std.		
	B	Error	Beta
1 (Constant)	3.103	.584	
CITRA_MERK	.290	.082	.254
KEPERCAYAAN	.243	.090	.244
KUALITAS	.379	.089	.458

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,103 + 0,290 X_1 + 0,243 X_2 + 0,379 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 3,103 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai kepuasan konsumen dalam model persamaan ini sebesar 3,103.
2. Koefesien citra merek sebesar 0,290. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel citra merek sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,290 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).
3. Koefesien kepercayaan konsumen 0,243. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai kepuasan konsumen akan naik

sebesar 0,223 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).

4. Koefesien kualitas layanan sebesar 0,373. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1, nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain tetap ($X_1, X_2 = 0$).

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 ($100-4$) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.13

Output Uji t Parsial

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		5.311	.000
CITRA_MERK	.254	3.525	.001
KEPERCAYAAN	.244	2.698	.008
KUALITAS	.458	4.274	.000

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).Hasil uji t pada tabel 13 menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,525 > t_{tabel} 1,985$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen **H₁ = diterima**.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,698 > t_{tabel} 1,985$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen **H₂ = diterima**.
3. Variabel Kualitas Layanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,274 > t_{tabel} 1,985$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen **H₃ = diterima**.

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

Tabel.14
Output Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150.753	3	50.251	85.905	.000 ^a
Residual	56.157	96	.585		
Total	206.910	99			

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 14 diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 85,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} 85,905 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_4 terdapat pengaruh simultan antara variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen **Diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel.15
Output Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.76483

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,720 atau sebesar 72,0% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 72,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,0% sedangkan sisanya 28,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Citra Merek

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,525 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres Outlet Petanahan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel citra merek. Kesadaran akan merek menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap penggunaan layanan jasa pengiriman. Jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi maka pelanggan akan memperoleh pemenuhan kebutuhan dari menggunakan suatu jasa layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati dkk (2020).

Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,698 $> t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres Outlet Petanahan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepercayaan konsumen. Apabila penilaian konsumen terhadap jasa layanan pengiriman sudah terbangun maka konsumen akan memperoleh kepuasan dari penggunaan jasa layanan tersebut. Kepercayaan konsumen yang terbangun akan membuat konsumen puas dan terus menggunakan jasa layanan pengiriman yang sama. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2011).

Kualitas Pelayanan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,274 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres Outlet Petanahan..

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan konsumen memperoleh pelayanan yang berkualitas atas penggunaan jasa pengiriman J&T Ekspres di outlet Petanahan. Konsumen yang memperoleh pelayanan berkualitas akan merasa puas dan terus menggunakan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres di Outlet Petanahan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres di Outlet Petanahan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres di Outlet Petanahan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan J&T Ekspres di Outlet Petanahan. Pengaruh koefisien determinasi variabel variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,0%.

Saran

Bagi penyedia jasa pengiriman J&T Ekspres Outlet Petanahan agar dapat memaksimalkan variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Julius. 2012. *Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty*. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 11 (4), 1- 8.
- Arifin, Samsul. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah". *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol. 8. No. 1. Hal:67-78.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Feerinadewi, Erna. 2012. *Merek dan Psikologi Konaumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Irawan, H. 2012. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Merek Pemegang ICSA*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Juni, Dnni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mahfudz, Briliyan Jaya Sakti. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Ekspres Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 7. No 4. Hal:1-8
- Ribek Pande Ketur dkk. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Prodia Widyahusada". *Jurnal Values*. Vol, 1. No, 1. Hal; 108-119.
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1.
- Setyawan, Bagus. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Vaiabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Model Semarang). *Skripsi*: Universitas Negeri Semarang.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Total Win JBMA*. Vol.1, No.1. Hal 54-64.
- Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Sondakh, Conny. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah BNI

Taplus Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisins dan Manajemen*. Vol, 3. No, 1. Hal 19-32.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.

Tombokan, Feiby dkk. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. Vol, 3 No, 3. Hal:552-561.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A. dkk. 2013. Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30. No. 4. pp. 362-375.